

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів,
аспірантів і молодих учених, присвяченої 80-річчю
від дня народження професора Олега Балацького
(Україна, Суми, 21 – 25 квітня 2017р.)

Суми
Сумський державний університет
2017

ЕКО-ТРЕНДИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

студентка гр. М-51 Павленко Д. С.

Культ здорового харчування і здорового способу життя є трендом в Україні і взагалі у світі. Не зважаючи на відсутність конкретних досліджень в країні, ця тенденція постійно підтверджується і бізнесом, і пресою. Все більше з'являється здорових продуктів, все частіше ця тема експлуатується гігантами-виробниками і бізнесом в різних сферах і напрямках. Все частіше ми чуємо від знайомих про нові корисні для здоров'я продукти. В останні роки виробництво органічної, екологічно чистої продукції в світі стало могутньою галуззю з багатомільярдними оборотами.

Екологічний маркетинг стає все більш популярним серед споживачів усюго світу. Такий вид маркетингу спрямований на задоволення потреб споживачів, які орієнтовані на збереження екології та користуванні екологічно чистими товарами та послугами. Виробництво продукції та інтенсифікації умов її збуту за мінімальних впливів під час її виготовлення та споживання на навколишнє природне середовище. До основних функцій екологічного маркетингу у виробничій сфері належать такі, як: вивчення попиту на еко-продукцію, планування екологічно безпечного асортименту, організація «зеленої» модернізації виробництва.

Зазвичай концепція екологічного маркетингу на підприємстві реалізується шляхом впровадження найбільш екологічних технологій виробництва, контроль та дотримання нормативів, вибір найбільш безпечної технології утилізації відходів і постійний контроль їх складу, але все частіше, щоб отримати максимальний прибуток, впроваджуються нові маркетингові стратегії. В розвинених країнах набирають популярність тренди використання органічного та з властивістю біологічно руйнуватися пакування. Найбільших успіхів досягли компанії Eastman Chemical, Bayer, BASF, Du Point, Environmental Polimers Group, Cargill Dow. Однак біоруйнівний пластик не є стовідсотковим вирішенням проблеми його накопичення, оскільки для процесу розкладання потрібна висока температура і не завжди виробник це вказує на упаковці. Також виробляються органічні будівельні матеріали, побутова хімія та косметичні засоби.

Таким чином, в гонитві за більш екологічно корисним люди цілеспрямовано шукають еко-товари, які набагато дорожчі за звичайні, і витрачають на них багато грошей. Покупці хочуть купувати продукцію, яка не шкодить навколишньому середовищу, а найголовніше – здоров'ю і, звичайно, виробники цим користуються. Використовується екологічне маркування товарів, які показують споживачеві, що ця продукція екологічно

безпечна. Найчастіше розміщуючи цю інформацію на лицевій частині пакування.

Маркетологи використовують пропаганди захисту екології в рекламних роликах, Інтернеті та пресі, агітуючи людей дбати про здорове майбутнє. Демонструється користь вживання еко-продуктів і використання таких послуг. Часто використовуються психологічні важелі, які діють підсвідомо на споживача. Наприклад, в рекламному ролику можуть показати людей, які живуть в поганих умовах тому, що більшість не піклується про навколишнє середовище; тварин, які гинуть через погану екологію; продукти, які не псуються, бо нащипговані різними хімічними речовинами та хвороби, які виникають після вживання такого товару; може поставитись питання: «Чи впевненні ви, що ваша дитина виросте здоровою, вживаючи не екологічно чисті продукти». Таким чином користуючись цими методами маркетологи спонукають покупати все більше еко-продукції.

Також зараз з'явилася мода на покупку екологічно чистої продукції, таким чином, в основній масі споживачів такого товару є тінейджери і молоді люди. Для збільшення їх зацікавленості розміщується реклама, яка показує як стильно та трендово вживати еко-товари, в популярних соціальних мережах, таких як VK, Facebook, Instagram та інших, а так само у відео популярних Інтернет-блогерів, яких вони намагаються наслідувати.

Згодом число виробників органічних продуктів буде збільшуватися, але на даний час їх небагато, у порівнянні з виробниками звичайних товарів, і тому ціни на таку продукцію високі. Міжнародні дослідження говорять, що серед тенденцій попиту, які будуть актуальні до 2020 року, є дві важливі для виробників - екологічна підкованість споживачів і популярність здорового способу життя. За прогнозами аналітиків обсяг ринку тільки сертифікованої органічної продукції в 2017-2018 роках перевищить 100 млрд. доларів. В Україні цей процес відбувається повільніше на увазі економічних і політичних умов, але все ж показує позитивну динаміку.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що еко-тренди, а саме застосування екологічного маркетингу, є перспективним видом маркетингового впливу на споживача в Україні та у світі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Тенденции развития маркетинга 2017 и брендинг будущего [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://organicbusiness.com.ua/7-prichin-pochemu-zanytsa-organicheskim-biznesom/>
2. Семь причин, почему вам стоит заняться бизнесом на органических продуктах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/trendy-marketinga-i-brendinga-2017.html>

Науковий керівник: к.е.н., старший викладач кафедри МУІД Сагер Л.Ю.